平成25年度文部科学省委嘱事業
成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業<観光分野>
地域活性化のための着地型観光プレーヤー人材育成事業

インバウンド観光

取扱説明書

外国人観光客1000万人突破
観光立国・日本の未来へ!

INDEX

The key person of INBOUND

インバウンドを牽引する5人のトップランナー

従来の観光・旅行の枠組みをはるかに超越して
いま「インバウンド」はビジネスの新たなキーワードに。
各界で活躍する注目リーダー5人が語るそのビジョンとは。

＃5 人生に残る思い出をプレゼントする 日本で唯一の訪日旅行系ベンチャー企業

約3年前に、ベンチャー企業として初めて本格的にインバウンドビジネスに参入した㈱フリープラス。現在は、アジア諸国の旅行会社を1社ずつ訪問し、1,000社を開拓。約200社の旅行会社と取引している。来期は、中東・欧州へと規模を拡大する。観光立国を成し遂げるべく、日本のファンを世界に広げている。

●株式会社フリープラス代表取締役
須田健太郎

―インバウンド事業参入までの経緯を教えてください。

まだ学生だった20歳の時、「世界企業を創る」と決めてから、21歳で大学を中退、22歳のときにこの会社を設立しました。ただ、世界企業の作り方というのは誰も知らないわけで、当初はITエンジニアの人材派遣業としてスタートし、インターネット関連サービスのSEO事業を2009年にスタート。事業が軌道に乗り始めてから、本来の目標である世界企業を作る上での新事業の模索を始めました。

自分の人生のすべてを懸ける事業とする上で、私には外せないポイントが3つありました。1つは、お客様の心に直接触れられるようなB to Cのサービス。次に、段階を踏まず、いきなりグローバルに展開できる事業であること。最後に、事業を通してこの国の経済の原動力、元気の源になること。これらに合致した事業として、訪日観光関連事業を見つけたのです。2010年10月に訪日旅行事業を立ち上げ、上海に子会社を設立しました。

とはいえ、元々この業界にはまったく縁がなく、経験も人脈もないままのスタート。とにかく、MacBookだけ持って上海に渡り、現地の旅行会社を訪ねまわりましたが、応えてくれたのは1社のみ。来日客数は、立ち上げから6ヶ月で2人だけでした。この時、最初に発注をいただいた旅行会社の方にビジネスモデルやノウハウを教わったことで、何とか事業をスタートすることができました。その後は、東日本大震災の影響もあり苦しい時期もありましたが、3年目にあたる今年は受け入れが2万3千人まで増え、来年は5万人を超える見込みです。

―具体的には、どのような業務を手掛けておられるのでしょう?

基本的には、日本に行きたいお客様を集客し、航空券の予約をするまでが海外の旅行会社の仕事で、国境を越えて日本に入ってからは、当社が担当します。

ホテル、バス、ガイド、レストランの手配から、旅程の管理、トラブルの対応に至るまですべてが私たちの仕事です。ツアーの内容も、定番のルートから完全オーダーメイドまで、団体、個人、企業、政府といった幅広い客層にも柔軟に対応します。

ツアーの提案も国によって様々です。例えば、アジアの中でも、日本観光をほとんど知らない旅行会社に対しては一緒に企画を考えたりしますし、逆に交流が盛んな国なら、新しいツアーを作るために旅行会社の方をお呼びし、実際にコースを巡ってもらうこともあります。現在はアジアを中心に14か国、およそ1000社の海外の旅行会社を開拓し、国内にある約800の施設と協力して、外国人観光客を受け入れています。今後はトルコ、ドバイ、ドイツ、フランスなど中東・欧州にも進出していく予定です。

お客様の行き先は、国の成熟度や交流の多少によって変わりますが、アジア各国に共通しているのは、100円ショップやドン・キホーテ、中古ブランドショップなどの人気が高いこと。温泉やお寺よりも、イオンモールの方がお好きです(笑)。日本人は自国の文化や歴史にプライドを持ちすぎる傾向があります。だから、日本人がイメージする観光地と現実的なニーズとのギャップは思っている以上に大きい。私たちの仕事はお客様のニーズを満たすことが前提ですから、エゴを押し付けると受け入れは難しくなります。

例えば、私たちがアフリカに行って、現地の文化だからと藁の家に泊まったり、芋虫の料理を出されたりしたらどうでしょう? 旅行者としてはアフリカの"雰囲気"を味わいたいだけで、普段の生活スタイルは変えたくないのが本音です。逆に置き換えると、訪日観光客がすべて日本の文化を学びにきているというわけではなく、多くの方がエンターテインメントとしての観光を期待していらっしゃいます。もっと身近なところでは、きちんと信号待ちする光景、初めて見た畳に興味を示したり、私たちが当たり前と思っているものも観光になりえます。

私は父が日本人、母が華僑で、東南アジアに住んだ時期もあって、日本文化にどっぷり浸かっていないぶん、お客様の視点に立って見ることができます。その意味では自身のアイデンティティは強みの一つと感じますし、観光に対してビジネスライクな姿勢が、海外の旅行会社を開拓できた理由の一つだと思います。

―近年のインバウンド業界の動向をどう見られますか?

1000万人を達成したと言われる訪日観光客ですが、厳密には留学生やビジネス客なども含まれています。純粋に観光客でカウントすると、もっと少ないと思います。2003年にビジット・ジャパン・キャンペーンが開始されました。2008年の観光庁発足やビザの緩和など、国の施策として色々ありましたが、国内の人々がインバウンド観光に注目しはじめたのは、昨年、東京オリンピック開催が決まってから。ごく最近ですよ(笑)。外国人受け入れに対する改善の動きは歓迎ですが、一過性の取り組みで終わらず継続することが重要です。訪日旅行系のベンチャー企業は我が社以外にはまだ出てきてないですし、今後マーケットは拡大するので参入企業が出てくると面白い。うちは気合でここまで来ましたが(笑)これを機にベンチャーに対する支援が整えば、切磋琢磨して業界を一緒に盛り上げていけますし、受け入れ企業が増えることはお客様にとってもいいことだと思います。

今は各自治体が海外の旅行会社などに対してバラバラに提案やプロモーションをしています。しかし、実際にはツアーというのは1つの場所に滞在することは稀で、いくつかの地域を横断することが多いのです。ですから、具体的なコースに沿った地域が集まって同時にプロモーションをかけ、実態に沿ったプランが作れるような連携を考えるべきだと思います。ちょうどこの4月から、私たちは、47都道府県の自治体に1ページずつを提供して、世界に向けて地域の情報発信をするWebサイトの開設を予定しています。観光立国目指して、47都道府県で力を合わせて、海外の旅行会社に対して"自分たちでプロモーションしていきましょう"という試みの一つです。

―今後のインバウンド業界に求められる人材は?

この仕事には言語能力は当然ですが、海外での滞在経験がある方が強いと思います。外から冷静に日本を見ることができますし、ずっと国内にいると逆に良さが見えないこともあります。留学だけでなく、バックパッカーやホームステイなどどんな形であれ、その経験は大きな財産になるはずです。インバウンドに携わるなら、まず客観的な視点を持ってほしいですね。何より、自分の使命として"観光立国を成し遂げるんだ"と思える、熱意のある人材が求められています。

起業家の株式公開を応援する会員で構成される「THE INDEPENDENTS CLUB」が選ぶ、2013年度のインデペンデンツクラブ大賞で最優秀賞受賞。

●PROFILE
1985年クアラルンプール生まれ。大学2年時に「世界企業創立」の目標を立て、大学を3年生で中退し2007年に㈱フリープラスを設立。ITアウトソーシングサービス、SEOサービス事業を経て、2010年から訪日観光事業開始。上海・ベトナム・インドネシアにも拠点を持つ。